



## 便利商店變百貨 遍布各地

2014-10-05 記者 謝宜寧 文

8+1 推文



現今社會中，便利商店和人們的關係愈來愈緊密，不論在都市或是鄉村，便利商店都隨處可見。便利商店愈來愈多，商品也愈來愈多樣化，以往只能在大賣場或百貨公司才能看到的商品，現在連便利商店也買得到，逐漸改變現代人的消費習慣，並開始威脅到傳統雜貨店。

## 便利商店遍布 雜貨店式微

台灣是目前便利商店密度最高的國家，不管是都市、鄉村、甚至是離島都可以看見便利商店的蹤影，便利商店已經深深地影響著我們的生活。便利商店之間的距離逐漸縮短，門市一家又一家的增加與擴充，甚至連偏遠的離島都有便利商店進駐，大大地提升生活的便利性，卻也造成了零售業的轉型與變遷。

二〇一四年九月十九日，蘭嶼進駐的第一家連鎖便利商店開幕，是該連鎖集團在台灣離島的第五十二家門市。然而在展店的過程中卻引發許多爭議，支持者覺得便利商店能使在地民眾的日常採買更方便，反對的一方卻認為，便利商店帶來的現代化會對蘭嶼的傳統文化造成負面影響，更加突顯現代與傳統的矛盾與衝突。



蘭嶼第一家便利商店充滿當地特色。（圖片來源／痞克邦）

便利商店的出現對台灣傳統商店造成相當大的衝擊，尤其是五、六〇年代人們兒時的重要回憶——柑仔店，也就是現在所說的雜貨店。雜貨店的商品類型與店面形式和便利商店有許多相似的地方，但由於便利商店明亮的店面擺設以及多樣的商品種類，再加上二十四小時的經營模式，使大眾紛紛選擇前往便利商店消費，導致雜貨店的來客數逐漸減少，被迫走向式微的命運。

## 什麼都賣 什麼都不奇怪

隨處可見的便利商店，裡頭的商品也愈來愈多樣化。隨著現在小家庭的比例提高、以及高齡化社會的來臨，民眾的消費習慣逐漸改變，造成便利商店與量販店之間的差距更加模糊。為了因應民眾的購物需求，便利商店開始不斷創新，引進更多的商品服務，並透過虛實整合提供消費者更多元的消費選擇。

現今社會中，「到某商店買某樣東西」的概念已經漸漸消失，人們不再侷限於只有特定商店才販賣特定商品。我們並不一定要在書店才能買到書、在米店才能買到米，現在這些東西在便利商店都可以輕易買到，「複合式經營」的模式開始廣泛地運用在便利商店上。

一九八五年以及二〇〇〇年便利商店分別引進關東煮以及微波食品等熟食。快速又方便的微波食品正好符合現代人忙碌的生活特性，提供一個能在短時間內打理三餐的方式，並逐漸改變了傳統的用餐習慣。隨著微波食品的盛行，便利商店更因此改變經營策略，走向新型態的店面模式，開始將店面面積擴大，增設座位區，讓民眾可以坐下來，使便利商店開始成為人們用餐的新選擇。

媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

### 總編輯的話／郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

### 本期頭題王／洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

### 本期疾速王／吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸／人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧／照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔／人物



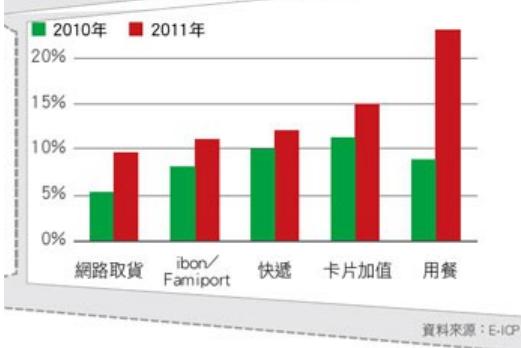
追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕／人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳／人物

## 愈來愈多人在超商用餐

三個月內曾使用超商服務的比率



愈來愈多人選擇在便利商店內用餐。（圖片來源／圖表部落格）

為了滿足消費者多樣化的需求，便利商店除了對既有商品的口味創新之外，更不斷推陳出新。二〇〇九年，便利商店業者看準現代人對於咖啡的喜好與依賴，開始將觸角延伸至現煮咖啡市場，主打平價咖啡路線，加上取得便利性高，成功吸引消費者的喜愛。二〇一三年春天，便利商店又推出霜淇淋，新穎的產品引起民眾熱烈地討論，造成門市排隊的熱潮，獲得消費者的普遍好評。

不只是具體的商品販售，便利商店還提供了許多不同面向的服務。一九九八年便利商店開始結合電信業者推出電話費代收業務，至今該服務已擴展到瓦斯費、水電費、學費等一百多項的代收業務處理，增進生活的便利性。近年來網路技術的普及，網購成為新型態的消費方式，便利商店因此與網購業者合作，提供物流與金流的服務，消費者在網路商店購物後，只要前往便利商店就可以直接結帳並領取商品，省去不少麻煩。

## 競爭激烈 創意行銷大戰

目前台灣較知名的連鎖便利商店共有四家，總店數由多到少分別為7-11、全家、萊爾富與OK，便利商店一家接著一家開幕，彼此之間的競爭也愈來愈激烈。走過擴展門市的高峰期，便利商店至今的發展，已經不是在比「店的數量」，而是「店的品質」。便利商店日益增加，勢必會降低各個門市的來客數，因此提升顧客的單筆消費金額成為超商業者目前的首要目標。

除了不斷開發新口味、推出新產品之外，超商業者更透過「集點活動」來增加消費者的消費意願，創新的行銷成功吸引民眾目光，造成一股超商集點熱潮，進而帶動業績的大幅成長。然而，集點活動一波接著一波，如何維持消費者的新鮮感，對超商業者來說又是一大考驗。



超商紛紛推出集點活動，欲提高消費者單次消費金額。（圖片來源／謝宜寧製）

仔細觀察台灣四大連鎖便利商店，其實不難發現其中有許多共同點：二十四小時不打烊的營業模式；微波食品、現煮咖啡、霜淇淋等商品種類；還有集點活動的推出。超商業者之間互相仿效，過去曾惹來不少批評聲浪，而現在似乎已經見怪不怪。想要在相同的產品中做出區隔，「行銷」便成為重要的武器，因此，超商業者現在正絞盡腦汁地想著如何用創意行銷打破便利商店之間的框架。

## 超商未來趨勢 複合式商店

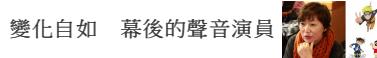
便利商店持續蓬勃發展，二〇一三年便利商店的市場規模已經超越百貨業，成為零售市場的主流。便利商店的發展歷程與當時的消費趨勢有很大的關係，然而便利商店的經營模式卻也不斷地改變人們的生活習慣，兩者之間的關係緊密，並彼此互相影響。

隨著現代生活型態快速地轉變，便利商店未來的趨勢將繼續朝向複合式經營的模式發展，更有超商業者積極拓展海外市場，並廣泛運用創意行銷以提升營業額。而大型量販店與百貨業也勢必要做一些轉型與創新，才不會在這個時代的洪流中被淘汰。



關余膚色 我想說的事

活出自我「不留白」，小麥膚色的宣言。



變化自如 幕後的聲音演員

資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0